

# L'éducation pour la santé est-elle à vendre ?

**La santé et le bien-être sont parfois des arguments de vente utilisés par les professionnels du marketing. Il arrive que le secteur commercial sollicite le secteur public pour l'aider à élaborer des produits « santé », mais la logique marchande peut-elle être compatible avec les objectifs et l'éthique de l'éducation pour la santé ? Quand le CFES fut sollicité, en 2000, par une agence de communication pour élaborer des « week-ends santé », ces questions se posèrent avec une acuité toute particulière...**

Il n'est pas nécessaire de démontrer l'importance de la forme et du bien-être dans notre société. Des années quatre-vingt, période de culte du corps, à aujourd'hui, les publics les plus sensibles à ces évolutions culturelles ont fait leur le principe « *d'être bien dans leur peau et dans leur tête* », en mangeant sain (moins de viande, la vache folle et autres affaires sanitaires aidant) et en prenant soin d'eux-mêmes. L'affluence de ces publics vers les clubs de remise en forme et autres activités sportives, le boom des produits « lights », sans sucre ni graisse, ainsi que l'essor de la publicité et de la presse santé, sont des indicateurs de ce culte de la beauté, de la forme et du bien-être. Cette tendance a fini par influencer et inspirer les professionnels du marketing qui, dans le secteur privé, vont utiliser la santé et la prévention comme un argument de vente. Pour être le plus convaincant possible, les professionnels de la vente peuvent faire appel à des professionnels en éducation pour la santé du secteur public afin de les aider à élaborer des produits, dans un souci *a priori* commun de santé et de bien-être. À travers une expérience du CFES dans ce domaine, il est possible de montrer combien ce type de collaboration présente un intérêt et des limites.

## La demande initiale : organiser des week-ends santé

En 2000, une agence de communication sollicite le CFES pour participer à la mise en place de week-ends santé

dans les campings. Cette idée paraît *a priori* intéressante, puisqu'elle semble être empreinte d'une volonté et d'un objectif communs de promotion de la santé et du bien-être. Une première rencontre a lieu. L'agence présente son projet : prestataire de service des campings de la région, elle a pour mission de valoriser ces lieux en dehors des périodes estivales. L'organisation de week-ends santé apparaît comme une idée originale et attractive pour les campeurs. De plus, devant l'intérêt accru du public pour la santé, qui peut passer par l'arrêt du tabac, l'agence souhaite aborder le week-end autour d'une réflexion sur l'arrêt du tabac. Ce week-end pourra constituer, selon les organisateurs, un premier pas vers l'arrêt du tabac. Il sera organisé autour d'activités sportives et de la délivrance de conseils pour arrêter de fumer.

Si le prototype élaboré remporte le succès escompté auprès du public test, l'agence généralisera ce concept dans toute la France et se positionnera comme prestataire de service auprès des campings.

À terme, l'agence souhaite créer un label « santé » fédérant tous les campings qui participeraient à cette démarche. Le CFES serait associé à ce label, en garantissant la « qualité de la démarche éducative » des campings participants. L'agence attend donc du CFES qu'il la fasse bénéficier de son expertise dans le domaine de la promotion de la santé.

## Les premières négociations

Après un premier entretien, il est conseillé à l'agence de mettre en place ce projet dans un seul camping afin de mesurer la faisabilité de ces week-ends santé. Il semblait, en effet, pertinent de débiter par un processus d'expérimentation avant une généralisation en cas de succès de l'opération. Dans un second temps, un lieu test est choisi. La place de chacune des structures dans l'élaboration du projet se précise. Il est proposé d'associer le CFES et le réseau des comités<sup>2</sup> sur deux axes : la diffusion sur place de documents de promotion de santé et de prévention des risques, et la mise en place de rencontres participatives et éducatives animées par le réseau. Par ce mode d'intervention, le CFES et le réseau combinaient deux approches en éducation pour la santé, l'une informative et la seconde éducative.

Pour ce qui concerne la mise à disposition de documents d'information, il est proposé à l'agence d'élargir son axe de communication<sup>3</sup>, en n'abordant pas seulement le thème du tabagisme mais également celui des accidents de sports (VTT, roller et skate) et du VIH sida.

## Les interventions du réseau du CFES

Défendant le principe selon lequel l'éducation pour la santé, surtout dans le cadre du problème du tabagisme, ne se résume pas à la simple diffusion de documents, il est suggéré à l'agence de

mobiliser le réseau des comités (Codes des Landes et Craes Aquitaine), afin de donner une dimension plus éducative au projet en y associant un partenaire spécialisé et local. Cette participation du réseau pouvant être établie sous la forme d'ateliers et d'interventions dont le contenu restait à élaborer.

## La répartition des rôles

Les rôles de chacun des acteurs du projet sont alors définis. Le CFES assure le suivi du projet, la coordination des relations entre l'agence et le Codes des Landes, et a un regard sur les documents produits. L'agence, quant à elle, garde le contact exclusif avec le camping, assure l'organisation du week-end et notamment la production d'un document destiné à promouvoir l'événement auprès du grand public.

Afin d'étudier les caractéristiques de ce partenariat et la cohérence entre les deux approches, deux types d'analyse ont été mis en place. Ils permettent de mesurer la cohérence entre le discours et l'approche des deux structures, et de repérer ainsi les difficultés et les limites d'une collaboration de ce type. Une première analyse de type linguistique et sémantique des productions de l'agence (lettre et plaquette d'information), et une seconde concernant la démarche d'éducation pour la santé à l'aide d'une grille *ad hoc* ont été effectuées.

## Des divergences dans les finalités de l'éducation pour la santé

L'étude de la lettre destinée au camping et d'un dépliant d'information destiné au public a fait apparaître les

premiers décalages. Les principaux messages contenus dans ces documents étaient de nature mercantile et transformaient le week-end santé initialement prévu en week-end de sevrage tabagique en quarante-huit heures.

Si les conceptions sont *a priori* identiques, les finalités sont différentes. Le recours à la notion de santé et son utilisation sont également différentes. La stratégie de l'agence est de se réapproprié des concepts et une conception de la santé à des fins commerciales, en les appliquant à des week-ends proposés par les campings. L'agence cible pour cela les personnes susceptibles d'arrêter de fumer. Elle se positionne en organisateur d'événements, prestataire de service auprès des campings, lieux de vie très peuplés en été mais désertés les autres périodes de l'année. L'agence souhaite créer des événements dans les campings pour inciter le public à venir tout au long de l'année. Il s'agit donc d'une démarche de rentabilisation du camping. Peut-on dans ce contexte assimiler la démarche de l'agence à une démarche d'éducation pour la santé ?

Ces décalages ont conduit à une réorientation et des ajustements pour concilier les objectifs de l'agence et ceux du CFES. La démarche du CFES consiste alors à orienter ce résultat vers un week-end et un document plus conformes aux conceptions d'éducation et de promotion de la santé. En effet, si les deux structures se retrouvaient autour d'une conception commune de la santé, les approches en matière d'éducation pour la santé divergeaient.

## Un nécessaire réajustement des messages

La collaboration de l'agence avec le CFES et des membres du réseau a permis un certain nombre de réajustements des messages et des contenus. Le week-end est devenu un moment de réflexion, la communication est ciblée sur la nature, le sport et la détente, et non plus sur le sevrage tabagique, le délai de quarante-huit heures est un temps de réflexion.

Le Codes intervient au cours de deux séances. La première consacrée à une réflexion sur le tabac, ses représentations... et la seconde, sur l'arrêt du tabac, les troubles liés à l'arrêt et les solutions possibles. Une évaluation téléphonique auprès des participants est prévue un mois après le week-end.

Malgré ces réajustements, des divergences persistent.

## Le projet stoppé faute de participants

Le dépliant, destiné au grand public et diffusé par le biais des associations de prévention du tabagisme et aux médecins tabacologues, n'a eu aucune retombée en termes d'inscriptions du public à ce week-end. Le projet a donc été stoppé. La direction de l'agence a reconnu le fait que le positionnement « anti-tabac » était une mauvaise façon de communiquer. Elle a souhaité, par la suite, s'associer à un laboratoire distributeur de patches anti-tabac, reconnu internationalement, pour donner plus d'envergure à ce projet. Ceci confirme par ailleurs ses orientations mercantiles.

Tableau de synthèse des données recueillies auprès de l'agence et du CFES

	Agence	CFES
<b>Valeurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• santé comme argument de vente,</li> <li>• finalité commerciale,</li> <li>• absence de préoccupation égalitaire,</li> <li>• la plaquette indique une volonté de rentabilité et un sevrage tabagique pas clair en termes de démarche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• santé comme ressource de la vie quotidienne,</li> <li>• démarche éducative,</li> <li>• volonté de réduire les inégalités,</li> <li>• le CFES n'a pas de rentabilité financière en jeu et la notion de « sevrage » en un week-end n'est pas admise.</li> </ul>
<b>Pratique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• objectif de sevrage sous-tendu par un objectif de normalisation des comportements,</li> <li>• relation commerciale entre l'agence et le public, notions de « produits » et de « clients ».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pas de volonté de sevrage mais plus une aide, un accompagnement vers un mieux-être à définir en commun avec le sujet,</li> <li>• on parle de démarche éducative, d'individus, de citoyens.</li> </ul>
<b>Outils</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• méthode de l'agence : création d'événements ponctuels, programmes prédéfinis, documents de promotion, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• méthode du CFES : démarche participative, à long terme.</li> </ul>

Agence	CFES
Une conception de l'information comme seule susceptible de favoriser l'arrêt du tabac	Une prise en compte de la complexité de la démarche de l'arrêt du tabac
Un objectif d'arrêt du tabac en 48 heures	Une orientation, un guide dans la démarche sans viser forcément l'arrêt La non-validité scientifique du délai proposé
Une communication de type marketing utilisant les termes de produit, offre, résultats escomptés	Une libre participation
Un vocabulaire flou du point de vue scientifique	Une attention portée aux choix des mots et la recherche d'une validité scientifique
Un choix de visuel inapproprié	La recherche d'un visuel en cohérence avec le contenu des week-ends

## Et si c'était à refaire ?

Même si l'agence n'a jamais caché son objectif mercantile, une volonté commune de santé et de bien-être pouvait laisser penser que la collaboration entre l'agence et le CFES aurait pu aboutir. Une clarification des valeurs est importante avant toute avancée dans un projet et doit être préalable à une réflexion en termes de communication. Dans ce projet, la réponse à la demande a été donnée plutôt en termes de moyens que d'objectifs et de finalités.

Par ailleurs, les partenariats privés qui participent à l'inscription de l'éducation pour la santé dans la vie quotidienne ne doivent pas être réalisés au détriment de l'action éducative. Il est parfois difficile de travailler en collaboration avec des acteurs qui n'ont pas les mêmes logiques. Acteurs de santé ou non, chacun a des objectifs et des contraintes qui lui sont propres et il faut composer avec tous ces déterminants. Les partenariats avec les acteurs privés étaient essentiels au CFES – nous l'observons dans le cadre de la communication médiatique ou la diffusion des documents. Ils permettaient de toucher des lieux de vie stratégiques. Le secteur privé peut paraître un bon relais d'information vers le grand public. Bernadette Roussille, lors de son intervention à la Conférence mondiale de promotion de la santé et d'éducation pour la santé, le 19 juillet 2001, a confirmé le caractère précieux des partenariats avec le secteur privé, notamment assurer une diffusion efficace de l'information et toucher un public le plus large possible, mais elle a également insisté sur les préalables éthiques nécessaires à leur bon fonc-

tionnement. Il est clair qu'en raison du statut parapublic du CFES, faire accepter ces partenariats, notamment au sein du réseau des comités, n'était pas évident. La charte des partenariats du CFES était un moyen de cadrer les choses. Néanmoins, nous devons, avant tout accord sur un projet, nous poser la question des valeurs et de l'éthique. Si le partenaire privé affiche une volonté de rentabilité au détriment de l'action éducative, il convient de mieux recadrer les choses, voire de ne pas poursuivre. De telles collaborations ne peuvent être envisageables que dans le strict respect des règles ; il est donc impératif de se donner le droit à tout moment d'abandonner une collaboration qui ne respecterait pas ces principes.

Ces réflexions qui ont été conduites dans le cadre de la structure CFES devront être reprises dans le contexte de l'INPES, établissement public de l'État, dont le positionnement par rapport au secteur privé est nécessairement différent de celui du CFES, organisme parapublic certes, mais de nature associative.

**Hélène Habran**

Chargée de communication opérationnelle  
INPES, Vanves.

1. En application de l'article L.1417-9 du Code de la santé publique, l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé est substitué au CFES.

2. En l'occurrence, le Codes des Landes et le Craes Aquitaine.

3. En référence à la Charte du CFES qui préconise une approche globale de la santé.

Rubrique Aide à l'action coordonnée par  
A. Laurent-Beq : a.beq@sfsf-france.org

## Bibliographie

- Sandrin Berthon B. *Comment la prévention du tabagisme est-elle possible ?* Eclat « journée scientifique ». Lille, 11 janvier 1999.
- Reginster G., Leclercq D. *Une taxonomie de la prévention dans le domaine de la santé.* Bruxelles, Archives belges 1985 ; 43, n° 3-4 : 137-43.
- Bury J.A. *Éducation pour la santé : concepts, enjeux, planifications.* Bruxelles : De Boeck Wesmael, 1988, 235 p., tabl., graph.
- Bontemps R., Cherbonnier A., Mouchet P., Trefois P. *Communication et promotion de la santé. Aspects théoriques, méthodologiques et pratiques.* Bruxelles, Questions Santé, 1998 : 198 p.
- *Peut-on promouvoir la santé ?* La Santé de l'homme n° 325, septembre-octobre 1996 : I-XVIII.
- *Éducation pour la santé : vers quels métiers ?* La Santé de l'homme n° 353, mai-juin 2001 : 68 p.
- Bastien R., Langevin L., Larocque G., Renaud L. (sous la dir.) *Promouvoir la santé : réflexions sur les théories et les pratiques.* Montréal : Refips, 1994 : 233 p.
- CFES, Cnamts. *Guide pour la prévention des accidents de la vie courante.* s.d., Vanves : CFES : 33 p.
- Comité français d'éducation pour la santé. (CFES)/Caisse nationale de l'assurance maladie (Cnam)/Centre technique d'appui et de formation des centres d'examen de santé. (Cetaf). *Santé et précarité : quelles pratiques dans les centres d'examen de santé ?* Vanves : CFES, 1997 : 163 p.
- Lafrenaye Y. Les attitudes et le changement des attitudes. In : Vallerand R.J. *Fondements de la psychologie sociale.* Montréal : Gaëtan Morin, 1994 : 327-405.
- Mamon J. Efficacité des stratégies d'éducation dans les programmes de prévention et d'arrêt du tabagisme. In : Slama. K., Karsenty S., Hirsch. A. *La lutte contre le tabagisme est-elle efficace ?* Paris : Inserm – Vanves : CFES – Paris : La Documentation française : 141-7.
- Roussille B., Arwidson P. *L'éducation pour la santé est-elle efficace ?* Vanves : CFES, coll. Dossiers techniques, 1998 : 46 p.
- Sandrin Berthon B. *Apprendre la santé à l'école.* Paris : ESF, 1997 : 127 p.